دور الإعلام في توعية الجمهور بالوقف

إعداد

فضيلة الدكتور/ محمد بن عبد العزيز الحيزان

صفحة رقم (1038)

فاضيه

توضع في ظهر الصفحة السابقة

F

دور الإعلام في توعية الجمهور بالوقف

مقدمة:

الحمد لله والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فقد درج الباحثون في علم الاتصال بوجه عام، والإعلام بشكل خاص، على البحث في العلاقة بين هذا التخصص وبين التخصصات الأخرى كالدعوة والاجتماع والتربية ونحوها؛ بل بينه وبين الموضوعات التفصيلية في تلك التخصصات. كما حرص المتخصصون في تلك العلوم، بين الفينة والأخرى، على محاولة التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الاتصال في تفعيل العلاقات بينها وبين جمهورها؛ خصوصاً إذا كان الجمهور بمفهومه العام يمثل عنصراً أساسياً في نجاح الوظائف التي تقوم بها.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالبحث في هذه العلاقة المتبادلة بين الإعلام وغيره من المجالات الأخرى، والتي أسفرت عن قيام تخصصات تحمل مسميات عديدة تبرز خصوصية هذه العلاقة كالإعلام الأمني، والإعلام التنموي، والإعلام التربوي...وغيرها، إلا أن هناك قصوراً ملحوظاً في تشخيص هذا الارتباط أو الدور الإعلامي في إبراز أهمية العديد من القضايا المهمة والتوعية بها.

ولا شك بأن من أهم تلك القضايا وأجلها تعاليم الدين الإسلامي وإرشاداته التي ينبغي أن يتم إيصالها عبر وسائل الاتصال الحديثة إلى السواد

الأعظم من الناس على اختلاف فئاتهم وأجناسهم، ذلك أنه على الرغم من أن الدين الحنيف – كرسالة ربانية – يحمل من التوجيهات العظيمة، والمعاني السامية ما هي قادرة على بث الطمأنينة والسعادة في نفوس البشر، مما يعني امتلاكه لقوة روحانية قادرة على التأثير فيهم بصورة لا تعادلها أية رسالة أخرى، على الرغم من ذلك كله إلا أن هذه الرسالة بحاجة إلى من يوصلها إليهم عبر الوسائل المناسبة؛ وبخاصة وسائل الاتصال الحديثة التي أضحت أفضل القنوات وأسرعها وصولاً لأعداد كبيرة من الجماهير على نحوٍ لم يسبق له مثيل؛ وينبغي التأكيد هنا بأنه على الرغم من وجود الكثير من الاجتهادات الحميدة لتوظيف هذه الوسائل بشكل مشجع؛ لإبلاغ رسالة الإسلام ومناهجه للناس أجمعين وخصوصاً للمسلمين منهم، إلا أن المسلمين مطالبون بالاستفادة منها واستثمارها بشكل أكبر وأفضل. إذ أنه لا تزال هناك العديد من القضايا والتشريعات الإسلامية التي ظلت غائبة عن التناول والطرح الإعلامي السليم، أو يتم تناولها نادراً أو عرضاً بين ثنايا الحديث وجزئياته، نستنتج من ذلك بأن الدعوة أولى الأنشطة التي ينبغي أن تقدم لجمهورها وفق أفضل قنوات وأساليب الاتصال الحديث الملائمة لاسيما وأنها في واقع الأمر تمثل "نشاطاً اتصالياً يستهدف

تغيير واقع الناس إلى الأفضل والأمثل"(□).

من تلك الموضوعات نادرة التناول والمهمة موضوع الوقف وأحكامه، فهو موضوع يغيب جوهر تشريعه وحكمته عن بال الكثير من المسلمين المعنيين به، مما يؤثر سلباً على درجة الاستجابة له لعدم وجود ما يُذكّر به ويؤكد على حاجة المسلمين له سواء من الموقفين أو المنتفعين به، ولاشك بأن ذلك مما شجع الباحث على دراسة هذا الموضوع والبحث فيه وعلاقة الإعلام به، ولكي يتم تحديد جوانب تلك العلاقة والخروج منها برؤية تسهم في الإفادة منها وفق عناصر مرسومة فقد رأى الباحث أن يكون تقسيم دراسته وفقاً لتساؤلاتها التي تتلخص في الآتي:

1 – ما الوقف وما أهميته؟

2 – ما خصائص الوقف الإعلامية؟

3 – كيف يتم التأثير الإعلامي في الجمهور؟

4 – ما دور الإعلام في التوعية بشكل عام؟

5 – ما دور الإعلام في التوعية بالأعمال الخيرية؟

6 – ما دور الإعلام في التوعية بالوقف؟

(□) الشنقيطي، سيد محمد ساداتي. (1415هـ –1994م). نحو تأصيل للدراسات الاتصالية. دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع. الرياض، المملكة العربية السعودية. ص.42.

وللإجابة عن هذه التساؤلات لجأ الباحث إلى استخدام المنهج الكيفي أو النوعي القائم على محاولة استنباط المعلومة المطلوبة من المصادر الأساسية والدراسات المتخصصة، ومن ثم صياغتها بطريقة تخدم موضوع الدراسة، ويبرر الباحث أسباب اختياره لهذا المنهج فيما يلي:

1 – عدم وجود التراكم المعرفي الكافي حول موضوع الدراسة مما يحتم ضرورة بناء إطار نظري رئيس يمكن أن يخدم الدراسات المستقبلية في هذا الباب، وما شابهه.

2 – غياب الظهور الإعلامي للوقف، مما يستدعي الحاجة إلى التعرف على الأسس المناسبة – المستنبطة من الدراسات السابقة – لتوظيف الإعلام لتقديم هذه الرسالة الخيرية بشكل يتناسب مع أهميتها.

3 – ملائمة المنهج الكيفي لطبيعة تساؤلات الدراسة.

الوقف وأهميته:

يعرّف الوقف بإيجاز بأنه "تحبيس الأصل وتسبيل المنفعة"[□]، ويُقصد بذلك "حبس العين عن تمليكها لأحد من العباد، والتصدق بالمنفعة على الفقراء، أو على وجه من وجوه البر"[بر]، وهناك من زاد على ذلك باشتراط أن تكون هذه المنفعة لهذه الوجوه ابتداءً وانتهاءً[تر]. ويفهم من هذا بأن المنفعة أو ريع الوقف ليس مقصوراً على أفراد بعينهم كالواقف وذريته وأقربائه أو الفقراء فحسب، وإنما يمكن أن يشمل جهات خيرية عدة تعود بالنفع على جموع المسلمين وذلك كالمساجد، والمستشفيات، ودور العلم ودور الأيتام والمعوقين، والأربطة للفقراء والمساكين، والمقابر، وآبار المياه، والعقار الذي يوظف ريعه لنصرة الإسلام والمسلمين؛ بل وحتى العتاد الحربي ونحو ذلك، هذا يعني بأن الوقف لا ينبغي أن يُقصر على جانب

(□) ابن قدامة، عبدالله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (620هـ). المقنع في فقه إمام السنة أحمد بن حنبل الشيباني المؤسسة السعيدية. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ2، ص. 307.

(بر) يكن، زهدي.(1388هـ). الوقف في الشريعة والقانون. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت، لبنان. ص. 7.

(تر) أبو زهرة، محمد. (1971م). محاضرات في الوقف. الطبعة الثانية. دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية. ص.5.

واحد من جوانب البر كما هو حال الكثير من المسلمين في الوقت الحاضر الذين حصروا أوقافهم على المساجد أكثر من وقفهم لأعمال الخير الأخرى.

والمتفق عليه بين العلماء أن الوقف نوع من أنواع الصدقات التي يُتقرب بها إلى الله ﷻ من خلال الإنفاق في وجوه الخير والبر، لذا فإنه "لا فرق في ذلك بين وقف على جهة من الجهات العامة كالفقراء وابن السبيل وطلبة العلم، أو وقف على القرابة والذرية"(□).

ويمكن إيجاز أهمية الوقف في أنه يمثل رعاية للأبناء وصلة للأرحام، بالإضافة إلى أنه صورة من صور التعاون على البر والتقوى، ودعم للمرافق العامة التي تحتاجها المجتمعات المسلمة.

ولا تقتصر أهميته وثمرته في الإحساس بمنفعته الدنيوية فحسب، وإنما تظهر بجلاء في دوام منفعته وثبات أجره للموقف حتى بعد وفاته، قال الله تعالى: □ □□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□ □□□□□□□

□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□ □□□□□

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□ □ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □

□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □ [البقرة: 261]. بل إن الموقف يحصل جراء

(□) الكبيسي، محمد عبيد.(1397هـ – 1977م). أحكام الوقف في الشريعة الإسلامية. مطبعة الإرشاد، بغداد، الجمهورية العراقية. جـ1، ص. 33.

وقفه على الأجر العظيم الذي لا ينقطع، روى أبو هريرة <، عن المصطفى محمد @ قوله "إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له"(□): أخرجه مسلم، وفسرت الصدقة الجارية هنا بأنها الوقف(بر).

الوقف برؤية إعلامية:

من المعروف أن عملية الاتصال تتم من خلال نقل معلومات ما وبطرق مختلفة للآخرين من أجل إشعارهم بها، لذا فإن مفهوم الاتصال بهذا المعنى المبسط يكاد يدخل في جميع الأنشطة الإنسانية على كافة مستوياتها، ومن أجل أن تكتمل العملية الاتصالية بالصورة المطلوبة فإنه لابد أن تمر تلك العملية عبر عناصر الاتصال الرئيسة المعروفة: المصدر، والرسالة، والوسيلة، والجمهور، وردود الفعل.

وليسهل التعرف على دور الإعلام في التعريف بالوقف، ولكي يتم استثمار هذا الدور بصورة دقيقة وفعالة، ومن ثم توعية الجمهور بأهمية

(□) صحيح مسلم. تحقيق محمد فؤاد عبدالباقي. رئاسة إدارات البحوث العلمية والإفتاء. الرياض، المملكة العربية السعودية.جـ3 ص.5521. رقم1631، 1400هـ.

(بر) النووي، يحي بن شرف. شرح صحيح مسلم. رئاسة إدارات البحوث العلمية والإفتاء. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ11، ص85. 1401هـ.

هـذه السنة العظيمـة، فإنـه لابـد مـن التعـرف عـلى طبيعتهـا في ضـوء عناصر العملية الاتصالية:

مصـدر الوقـف: تتـأثر عمليـة تفاعـل النـاس مـع الرسـالة الإعلاميـة الموجهة إليهم تأثراً كبيراً بطبيعة المصدر الذي جاءت منه تلك الرسالة، إذ أن من الطبيعي أن الرسائل التي تأتي من المصدر الموثوق به تكون أدعى إلى القبول والاستجابة أكثر من نظيراتها الآتية من مصادر أدنى من ذلك.

وللبحث في مصدر الوقف يمكن القول بأنه: على الرغم من أن الوقف المتمثل في حبس الأصل وتسبيل المنفعة يمثل نشاطاً خيرياً عرف لدى الكثير من الأمم السابقة والحاضرة، إلا أن الوقف الذي يعنينا هنا هو الصدقة التي حث عليها الدين الإسلامي الحنيف لكي تبقى عملاً يُنتفع به، ويستمر أجره للموقف في حياته ومماته، فهو الوقف الإسلامي المتفرد بخصوصية كونه من أعظم القربات التي يُتزلف بها إلى الخالق عز وجل، والذي يُعد "من خصائص هذه الأمة، قال الإمام الشافعي رضوان الله عليه: لم يحبس أهل الجاهلية داراً ولا أرضاً فيما علمت، وأما حفرهم بئر زمزم وبناء الكعبة فقد كان على سبيل المفاخرة"(□).

(□) النيل، يوسف إسحاق حمد. (1398هـ- 1978م). مفتاح الدراية لأحكام الوقف والعطايا. الطبعة الأولى، مطبعة دبي. دبي، الإمارات العربية المتحدة. ص. 17.

إذاً فإن مصدر هذا العمل الخيري هو ديننا العظيم الذي أمر المسلمين في القرآن الكريم والأحاديث النبوية بالتصدق والإنفاق في سبل الخير. قال الله ﷻ

 [آل عمران: 92]. ورُوي عن ابن عمر { أنه قال: أصاب عمر أرضاً بخيبر، فأتى النبي @ يستأمره فيها. فقال: يا رسول الله، إني أصبت أرضاً بخيبر لم أصب مالاً قط هو أنفس عندي منه فما تأمرني به؟ قال: "إن شئت حبست أصلها وتصدقت بها" قال فتصدق بها عمر، أنه لا يباع أصلها، ولا يبتاع، ولا يورث، ولا يوهب. قال فتصدق بها عمر في الفقراء، وفي القربى، وفي الرقاب، وفي سبيل الله، وابن السبيل، والضيف، لا جناح على من وليها أن يأكل بالمعروف، أو يُطعم صديقاً غير متمول فيه. متفق عليه، واللفظ لمسلم[].

رسالة الوقف الإعلامية: تختلف عملية توظيف وسائل الإعلام وفقاً للرسالة التي تحملها، ولعل هذا ما يفسر القول السائد لدى الإعلاميين بأن الرسالة الإعلامية في واقع الأمر هي الوسيلة، بمعنى أن تأثير الوسيلة ذو

() العسقلاني، الحافظ بن حجر. فتح الباري بشرح صحيح البخاري، مع تحقيق جزئي لسماحة الشيخ عبدالعزيز بن باز. مكتبة الرياض الحديثة. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ 5 ص. 355، رقم 2737، وانظر صحيح مسلم. جـ 3، ص. 1255، رقم 1632.

علاقة وطيدة بفحوى الرسالة المقدمة للجمهور وخصائصها. ويمكن التعرف على خصائص الوقف الإعلامية من خلال الوقوف على أهدافه التي من أجلها وجد، إذ أن الحكمة من مشروعيته ينبغي أن تصاغ في صلب الرسالة الإعلامية بطريقة مدروسة تبرز خصائصها ومميزاتها على غيرها من الرسائل؛ كي تحدث الأثر المرجو منها في نفوس مستقبليها. أما هذه الأهداف فيمكن إيجازها فيما يلي(□):

1 – الامتثال لأمر الله ﷻ بالإنفاق والتصدق والبذل في وجوه البر.

2 – تحقيق مبدأ التكافل بين الأمة المسلمة وإيجاد التوازن بين المجتمع، فهو يسهم في رفع مكانة الفقير ويقوي الضعيف، ويعين العاجز، ويحفظ المعدم، من غير مضرة بالغني ولا ظلم يلحق بالقوي.

3 – ضمان بقاء المال ودوام الانتفاع به والاستفادة منه لمدة طويلة، فهو طريقة مباركة لمد نفعه إلى أجيال متتابعة، فقد تتهيأ لجيل من الأجيال ثروات طائلة ولكنها لا تتهيأ للأجيال التي تليه، وبالتالي يمكن إفادة الأجيال اللاحقة بما لا يضر الأجيال السابقة.

4 – استمرار النفع العائد من المال المحبس، فثوابه مستمر لموقفه حياً أو

(□) الخلال، أحمد بن محمد بن هارون. (1410هـ–1989م). كتاب الوقوف من مسائل الإمام أحمد بن حنبل الشيباني. دراسة وتحقيق: عبدالله بر أحمد الزيد. المجلد الأول. مكتبة المعارف، الرياض. المملكة العربية السعودية. ص.66.

ميتاً، فهو من العمل الذي لا ينقطع بحكم أنه داخل في الصدقة الجارية.

5 – الإسهام في متطلبات المجتمع المسلم، حيث أنه ينفع المسلمين في أغراض خيرية شاملة كدور العلم، والوقف على طلبة العلوم الشرعية والعلوم المباحة، وغيرها.

6 – بالوقف يمكن للمرء أن يؤمن مستقبله ومستقبل ذريته بإيجاد مورد ثابت يضمنه ويكون واقياً لهم من الحاجة والعوز والفقر.

7 – أنه وسيلة لحصول الأجر والثواب من الله سبحانه وتعالى وتكثيرها، كما أنه وسيلة للتكفير من الذنوب ومحوها، فهو سبيل مهم للفوز بالثواب في الدنيا والآخرة.

8 – أن الوقف يمثل حماية للمال ومحافظة عليه من عبث العابثين كإسراف ولد أو تصرف قريب.

9 – البر للموقوف عليه، ومن خلاله تدوم الصلة به، والإحسان له، ويتم التعاون على العمل المنتج النافع.

10– حاجة المجتمعات المسلمة إليه.

إن المتأمل لهذه الأهداف الجليلة يدرك أن عملية التوعية بالوقف يمكن أن تتفوق على الكثير من الأنشطة الأخرى التي تحتاج إلى جهد إعلامي مشابه يحقق الوصول إلى الجمهور من أجل إقناعه بأهميتها، فالقائم على

إيصال الوقف كرسالة إعلامية يهدف إلى مساعدة الناس جميعاً بدرجة متقاربة سواء الموقف أو المستفيد من الوقف؛ بل إنه لا يُعدم نصيبه من الفائدة في الدار الآخرة إذا أحسن النية والقصد، إذاً فهذه الرسالة ذات صبغة فريدة تتفوق على غيرها من الرسائل الأخرى التي يراد نشرها بين الناس، كالإعلان عن سلع معينة أو خدمات أو حتى الرسائل ذات الصبغة التوعوية.

فالمعلن عن السلعة مثلاً – في الغالب – لا يقصد من تبليغ رسالته سوى تحقيق أهدافه الذاتية بالدرجة الأولى، فهو يحرص على جذب الزبائن ليزيد من الحصول على أرباح مادية أكثر فأكثر، كما أن أصحاب رسائل التوعية الخاصة بالأمور الدنيوية، كالتوعية بالترشيد في استهلاك الكهرباء مثلاً، تهمهم بالدرجة الأولى مصالح الجهات المسؤولة عن تلك الخدمة ثم الجمهور ثانياً. أما الرسائل الأخرى القائمة على الأجر والثواب كالدعوة إلى التبرع للمنكوبين أو التبرع بالدم مثلاً، فإنها، على أهميتها وعظم أهدافها، تظل قاصرة عن رسالة الوقف في كونها لا تدخل في عداد العمل الذي لا ينقطع ثوابه كما هو الحال مع الوقف الذي يمثل إطالة لأمد المال ونفع للآخرين به حتى بعد موت صاحبه.

خلاصة القول بأن الوقف يمثل رسالة ربانية جليلة يمكن أن يكتب لها الانتشار والقبول بصورة كبيرة متى توفر لها حامل الرسالة المناسب القادر على الاستفادة من خصائصها بالشكل الفعال والمقنع للمتلقي، وهذه

الخصائص لن تعتمد على محاولة بيع فكرة ما للآخرين كما هو الحال مع العديد من الرسائل الأخرى، وإنما سوف تتركز بشكل رئيس على التعريف بالوقف وشرح فوائده التي من أجلها شرع، وهو ما سوف يسهل مهمة القائم عليها في تكوين صورة ذهنية حسنة عن هذه السنة العظيمة.

جمهور الوقف: يمكن تحديد جمهور رسالة الوقف الإعلامية من خلال محاولة التعرف على فئات الناس الذين حثهم الشرع الكريم على الأخذ بهذه السنة المباركة ذات الفضل الكبير والأجر المتواصل، والأدلة الشرعية تدل على أن الدعوة إلى الوقف تشمل عموم المسلمين وبخاصة أصحاب الأموال القادرين على ذلك، بدليل قول جابر بن عبدالله >: لم يكن أحد من أصحاب رسول الله @ ذو مقدرة إلا وقف(□)، وهذا يعني بأنه في الوقت الذي ينبغي فيه تذكير عامة المسلمين بهذا النوع من أنواع الصدقات، بحكم أن الكثير منهم خصوصاً في المملكة العربية السعودية يمكن أن يصنف من ضمن القادرين على الإنفاق، إلا أنه لا بد من مراعاة أن هناك فئة منهم يفترض أن تستهدف إعلامياً، أو عبر أية وسيلة من وسائل الاتصال، بصورة أكبر من غيرها.

(□) ابن قدامه، موفق الدين عبدالله بن محمد بن قدامه. (1410هـ). المغني، تحقيق الدكتور عبدالله بن عبدالمحسن التركي، والدكتور محمد عبدالفتاح الحلو. الطبعة الأولى. هجر للطباعة والنشر: القاهرة، جمهورية مصر العربية. ج 8 ص185.

وسيلة الوقف الاتصالية: تركزت وسائل إيصال رسالة الوقف والتبليغ بها منذ زمن بعيد وحتى وقتنا الحاضر في وسائل الاتصال التقليدية البحتة سواء من خلال الكتب الدينية على وجه الخصوص أو من خلال وسائل الاتصال الجمعي المتمثلة في خطب المساجد وأحاديث الوعاظ وإرشاداتهم، وكذا عبر ما يتلقاه طلبة العلم في المدارس النظامية وغيرها، وهي معلومة تكاد تكون متواضعة قد لا تؤدي الدور المنشود القائم على أهمية ترغيب الناس في مضمونها وإقناعهم بالأخذ بها، وهو دور يمكن لوسائل الإعلام الحديثة أن تؤديه وفق أساليب مؤثرة ومقنعة.

وبناءً على ملاحظة الباحث الشخصية فإن وسائل الإعلام الحديثة لم تُستثمر على الوجه المطلوب في التعريف بالوقف وأهميته وفضله، ونحن إذا ما استثنينا النزر اليسير من اجتهادات علماء الشريعة في التذكير بموضوع الوقف من وقت لآخر نجد أن الصحف اليومية، والمجلات، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، بل وحتى الرسائل البريدية الداعية للإسهام في الأعمال الخيرية تكشف مدى القصور الشديد في الاستفادة منها للحث على التصدق وفعل الخير في هذا الجانب الخيري العظيم، ولعل هذا ما جعل الباحث يعزف عن فكرة تحليل مضمون تلك الوسائل؛ حيث إن الحكم على طبيعة تغطيتها لهذا الموضوع هو جزء من المسلمات التي يمكن إدراكها من خلال الملاحظة العابرة.

ردود الفعل: ويقصد بعملية رد الفعل: طريقة التفاعل التي يحدثها المرء عند إبلاغه بالرسالة من خلال قنواتها المختلفة، ويدخل في هذا الجانب درجة التأثير التي تحدثها هذه المعلومة في سلوك المتلقي لها، فمعرفة الصحابة } بعظيم فضل الوقف، وكبير أجره، قادت القادرين منهم إلى المبادرة في الأخذ به بدليل ما ورد في قول جابر بن عبدالله > الآنف الذكر.

بل إن تفاعلهم مع رسالة الوقف، كما هو الحال مع رسائل الدين الحنيف الأخرى، جاءت سريعة تتلاءم مع أهمية مصدرها ومع حجم إيمانهم بها وتصديقهم لها، فقد جاء عن أنس بن مالك > أنه قال: كان أبو طلحة أكثر الأنصار بالمدينة مالاً ونخلاً، وكان أحب أمواله إليه بيرُحاء، وكانت مستقبلة المسجد، وكان رسول الله @ يدخلها ويشرب من ماء فيها طيب. قال أنس فلما أنزلت هذه الآية □ □□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□ □ □ [آل عمران: 92]، قام أبو طلحة إلى رسول الله @ فقال: يا رسول الله، إن الله تبارك وتعالى يقول: □ □□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□ □ □ [آل عمران: 92]، وإن أحب أموالي بيرحاء، وإنها صدقة لله أرجو برها وذخرها عند الله، فضعها يا رسول الله حيث أراك الله. قال: فقال رسول الله @: "بخ، ذلك مال رابح، ذلك مال رابح، وقد سمعت ما قلت، وإني أرى أن

تجعلها في الأقربين"، فقال أبو طلحة: أفعل يا رسول الله. فقسمها أبو طلحة في أقاربه وبني عمه. متفق عليه(□).

التأثير الإعلامي في الجمهور:

للتعرف على دور الإعلام في التوعية وتحديداً على الآلية المناسبة لإيصال رسالة الوقف إلى الناس عبر القنوات الإعلامية المناسبة لا بد من تحديد الطريقة التي تؤثر بها تلك الوسائل في الأفراد والمجتمعات، ذلك أن التعرف على هذا الأمر حري بأن يسهم في التخطيط السليم للوصول بهذه الرسالة عبر أيسر الطرق وأنسبها.

فمن المعروف أن وسائل الإعلام تؤدي أدواراً فعالةً ومهمة في مجالات عديدة من مجالات الحياة، ولعل ذلك ما يفسر اهتمام الكثير من التخصصات والمؤسسات بمحاولة سبر أغوار هذه الأدوار من زوايا مختلفة؛ إذ أن هذه الوظائف المختلفة ليست مقصورة على المتخصصين في مجال الإعلام فحسب؛ بل إن ذلك – كما ذكرنا آنفاً – هو ما حدا بعلماء الشريعة والدعوة والتربية والنفس والاجتماع والعلوم السياسية بالتطرق لوسائل الإعلام وعلاقاتها بمجالاتهم، كما أن ذلك هو ما أدى إلى توظيفها بوظائف

(□) انظر: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، جـ. 3 ص. 325، رقم 1461، وانظر أيضاً صحيح مسلم، جـ. 2 ص. 693، رقم 998.

تخدم أغراضاً تختلف عن بعضها البعض.

وهذا يعني أن هناك رؤىً متفاوتة عن الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل بالنسبة لمستخدميها وطبيعة رسائلهم، فهذه الوسائل – على سبيل المثال – تمثل للدعاة قنوات دعوة يمكن أن توصلهم بأكبر عدد من المدعويين عبر أقصر الطرق وأيسرها، وتمثل للساسة أداة لا يمكن الاستغناء عنها في تشكيل الرأي العام وبنائه، في حين تمثل للتجار وسائل رئيسة للوصول إلى المستهلك وزيادة ربحيتهم..وهكذا، وهذا يعني أن هناك إدراكاً من قبل الجميع أن لهذه الوسائل تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في نفوس الناس، ونظراً لأن لهذا التأثير أشكالاً وطرقاً متعددة فإن التعرف عليها يمكن أن يسهم في تشكيل الأساليب الملائمة لتفعيله، ولذا فإن من المهم الوقوف عند هذه الأشكال والطرق وتحديدها.

وقبل الخوض في هذا الجانب لابد من التذكير بأنه قد صاحب الحديث عن تأثير وسائل الإعلام العديد من الافتراضات المتنوعة حول درجة تأثيرها في الجمهور وكيفية تشكيل اتجاهاته، فلقد قام الباحثون بمحاولة تقصي آلية التأثير تلك وقوتها، ونظراً لانبهار الكثير بوسائل الإعلام الحديثة فقد كان الاعتقاد السائد في بادئ الأمر أن هذه الوسائل تملك قوة مباشرة في التأثير على الجمهور وتوجيهه الوجهة التي يريدها المرسل.

هذا التصور المبالغ فيه للتأثير لم يستمر طويلاً، إذ سرعان ما تلاشى

جراء الدراسات التي أجريت بعد ذلك للتحقق من حقيقة حدوثه من عدمه، وأدى إلى ظهور نظريات جديدة أصبحت قواعد مهمة يُعتمد عليها في التعرف على هيئة وشكل التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور المتلقي لها. ويمكن إيجاز أهم الأشكال الجديدة للتأثير التي لها علاقة بشكل أو بآخر بموضوع الوقف ووسائل الإعلام فيما يلي:

1 – التأثير القائم على أساس طبيعة الاستخدام والحاجة: ذلك أن المتخصصين في الدراسات الإعلامية لفتوا الانتباه إلى أهمية وصف طبيعة الجمهور وسلوكه كمرتكز رئيس لقياس درجة تفاعله أو تأثره بهذه الوسائل؛ بمعنى آخر رأوا أن استقصاء هذا التفاعل ينبغي أن يُبنى على اكتشاف الأسباب التي تؤدي بالناس إلى انتقاء مواد إعلامية بعينها وإهمال الأخرى، إذاً فالتأثير في هذه الحالة يكون وفقاً لعوامل متعلقة بإشباع رغبات الأفراد وتكويناتهم النفسية.

2 – التأثير الشخصي القائم على أساس تدفق المعلومات على مرحلتين: هذا الشكل يأخذ في الاعتبار أهمية العلاقات الاجتماعية في تحقيق تأثير وسائل الإعلام، ذلك أن المنظرين لهذا التوجه يرون أن عدداً كبيراً من الناس في الواقع لا يحصلون على المعلومات والأخبار من وسائل الإعلام مباشرة وإنما يحصلون

عليها بأسلوب غير مباشر من الناس الآخرين، جدير بالذكر أن هناك بعض العوامل المهمة التي يمكن لها أن تعزز درجة تأثير الرسالة على المتلقين، منها:

أ - أن قادة الرأي في المجتمع - كأئمة المساجد مثلاً - هم أكثر الناس قدرة على تفعيل الاتصال وتحقيق أهدافه، وذلك لأن مهمة ناقل المعلومة الأول ليست مجرد حمل المعلومة للآخرين، وإنما التأثير عليهم في الرأي واتخاذ القرارات حيالها.

ب - أن العلاقة الاجتماعية الحميمة تؤدي دوراً مهماً في تفاعل الجمهور مع المعلومة وتبنيها.

ج - أن استخدام البراهين والحجج (كالشواهد الدينية من الآيات والأحاديث) يقود إلى زيادة مصداقية الرسالة وإقناع المتلقين بأهميتها.

وبناءً على هذا التصور فإن من مهام القائمين على صناعة الرسالة المراد إيصالها للجمهور عملية تحديد الأشخاص القادرين على حملها كما ينبغي، وإيصالها للآخرين من خلال قنوات الاتصال

الشخصي (□).

3 – التأثير الاختياري : وهذا الشكل من أشكال التأثير هو امتداد للنوع الأول القائم على إشباع الرغبات والحاجات إلا أنه يؤكد على أن هناك ثلاثة عوامل يمكن أن تحدد ماذا يختار الناس من الوسائل الإعلامية وبالتالي يمكن توظيفها لخدمة الرسالة، هذه العوامل هي: الاختلافات الفردية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، وكذا علاقاتهم بالآخرين.

إن مما قَوّى هذا الاعتقاد أن التراكمات المعرفية في هذا الجانب جاءت لتؤكد أن هناك فئات معينة من الناس لا تقدم على اختيار وسيلة معينة من وسائل الإعلام فحسب وإنما تلجأ إلى تفسير ما تُقدم بصورة مغايرة لتفسير البعض الآخر (ىر).

4 – التأثير القائم على أسس التنشئة الاجتماعية والتعليم: فالأفراد في هذه الحالة يحرصون بصورة عامة على التقيد بالتعليمات والقيم والأعراف السائدة في المجتمع، ونادراً ما يخرجون في سلوكهم وتصرفاتهم عن تيار هذه القوى الاجتماعية لأن ذلك قد يعرضهم

(□) Lowery, Shearon A. & Melvin L. Defleur. (1995). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. Third edition. Longman Publishers, New York, USA, P. 387.

(ىر) Ibid. P. 402.

للوم والانتقاد. وعلاقة وسائل الإعلام بهذا الأمر تكمن، وفق نتائج دراسات اتصالية كثيرة، في أن وسائل الإعلام أضحت واحدة من أهم المصادر التي يتعلم المرء منها الأشياء الجديدة ويتعرف بها على الكثير من القيم والأعراف بما في ذلك أعراف مجتمعه المحيط به، ويدخل في هذا ولا شك مسألة التعريف والتذكير بتعاليم الدين وتوجيهاته السامية التي قد لا تتاح لأعداد كبيرة من أفراد المجتمع فرصة التعرف عليها، ذلك أن علماء الاتصال قد فطنوا إلى أهمية الدين في تيسير عملية الإقناع بقيمة مضمون الوسيلة الإعلامية متى ما كانت مبنية على مرتكزات دينية يؤمن بها أفراد المجتمع(□).

5 – التأثير القائم على أساس تكرار الرسالة الإعلامية ومقدار التعرض لها:

فالرسالة الإعلامية التي تعرض لمدة واحدة فحسب حرية بأن تفقد أهميتها في فترة وجيزة أما إذا ما كررت مرات عديدة فإن بإمكانها أن تحدث الأثر المطلوب منها في المتلقي، كما أنها سوف تأخذ فرصة أكبر في الوصول إلى الجمهور من سابقتها، ومما هو شبيه

(□) Defleur، Melvin L. & Sandra Ball-rokeach. (1989). Theories of Mass Communication. Fifth Edition. Longmann. New York، USA. P. 255.

بذلك مسألة عدد مرات تعرض الجمهور للرسالة ذاتها وكذا الأشكال التي تعرض بها هذه الرسالة.

ونظراً لأهمية موضوع التكرار وكمية التعرض فقد نشأت نظريات بارزة في بحوث وسائل الإعلام تنوه بضرورة التنبه له، ولآلية عمله عند دراسة درجة تأثير هذه الوسائل أو عند توظيفها لتحقيق وظائف مرجوة. من تلك النظريات على سبيل المثال نظرية الغرس الثقافي التي تقرر أن المستخدمين لوسائل الاتصال المكثفة أكثر تأثراً ممن سواهم بمحتواها، وكذا نظرية تبني الابتكار التي تتضمن فكرة أن وسائل الاتصال مسؤولة في كثير من الأحوال عن التعريف بالابتكارات والأفكار الجديدة التي يتبناها المجتمع، وتزداد درجة التبني تلك وفقاً لعدد مرات التعريف بتلك الأفكار والمبتكرات، ولعل ذلك هو ما يفسر حرص القطاعات الإنتاجية والتسويقية في الإعلان عن بضاعتهم أو خدماتهم وتسويقها عبر هذه الوسائل بشكل مستمر ومتكرر. وهناك نظرية أخرى تصنف في هذا الجانب تعرف بنظرية ترتيب الأوليات وتؤكد على أن وسائل الإعلام يمكنها أن تحدد للمجتمع القضايا التي يفكر فيها ويناقشها، وهي بذلك توغل في التأكيد على وجود التأثير وتحققه بشكل مباشر أكثر من غيرها من النظريات الأخرى.

مما تقدم يمكن أن نشير إلى عوامل مهمة ينبغي أخذها في الحسبان من أجل توعية الجمهور بأهمية الوقف، وهي كالتالي:

1 – في حالة الرغبة في التوسع الشامل لمخاطبة كافة أفراد المجتمع يكون من المناسب أن يتم توجيه الرسالة بأساليب متعددة وفي أشكال مختلفة، ذلك أن الجمهور – كما شرنا آنفاً – ذو اتجاهات وميول مختلفة لا تمكنهم من استقبال الرسائل بمستوىً متشابه من خلال قناة أو مادة ذات شكل واحد، أي وبمعنى أكثر تفصيلاً، قد يصبح من الخطأ أن نعتقد بأن الحديث في ندوة تلفزيونية من خلال الإلقاء المباشر قادر على إحداث تأثير كافي في الجمهور للاهتمام بالوقف وأحكامه.

2 – اللجوء إلى استخدام أسلوب الحملات التوعوية المبنية على أسس تخطيطية مدروسة، وتضمن إيصال رسالة الوقف وأهميته للجمهور عبر قنوات مختلفة تبرز أهمية الموضوع المطروح.

3 – إبراز الجانب الإيجابي الأخروي والدنيوي من الوقف، وعائده الكبير على القائم به، والتذكير – وبأسلوب مبدع – بالأدلة التي تؤكد على أهمية الوقف وفائدته.

4 – التوجه أولاً لقادة الرأي، القادرين على نقل المعلومات حول الوقف وأحكامه، إلى الفئات الأخرى من الناس، ويمكن تحقيق

جزء من هذا الجانب من خلال إقامة حلقات تعليمية وتدريبية للدعاة لإرشادهم بالطرق الاتصالية المناسبة لإيصال رسالة الوقف على الوجه الأمثل.

دور الإعلام في التوعية:

تعتمد عملية بناء الصورة الذهنية للأشياء على ثلاثة أركان أساسية مرتبة على النحو التالي: المعرفة ثم الإدراك ثم السلوك، إذ تمثل معرفة الشيء في بادئ الأمر الخطوة التأسيسية لفك رموزه وتحديد صفاته، ومن ثم الانتقال إلى وضع المعاني المناسبة له واختزانها في العقل؛ لتصبح مدركة بأبعاد مختلفة وفقاً لدرجة التعرف عليها، وتأتي بعد ذلك المرحلة الأهم التي هي نتيجة التأثير الحاصل من جراء ذلك التراكم المعرفي والإدراكي، المتمثلة في التفاعل مع معطيات ذلك الأمر والاستجابة له إن إيجاباً أو سلباً أحياداً(□).

وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تسهم بشكل أكيد في بناء الصورة الذهنية عبر عدد من الوظائف المختلفة التي تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل طريقة تعلم الأفراد وإدراكهم وسلوكهم، ولعل أهم الوظائف ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية أن وسائلة تقوم بمهمات: الإعلام (أو التعريف بالمعلومات)، والتربية والتنشئة الاجتماعية، وكذا استثارة الدوافع، والإقناع، فوسائل الإعلام معنية بالدرجة الأولى بإيصال المعلومة بصورة أكبر شمولية إلى الجمهور عبر آلية معينة تتناسب مع خصائص تلك الوسيلة،

(□) العسكر، فهد عبدالعزيز. (1414هـ). الصورة الذهنية: محاولة فهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض، المملكة العربية السعودية ص.43.

ولا شك بأن تكرار تلك المعلومات وطريقة عرضها يمكن أن تسهم في تعزيز النمو الثقافي ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين بشكل يضمن المشاركة النشطة في الحياة العامة، بل إن لدى هذه الوسائل النفوذ الفعال الذي يمكنها من "تدعيم الأهداف النهائية والمباشرة للمجتمع وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات"(□)، وكثيراً ما يقود هذا الأمر إلى إقناع المتلقين بأهمية وجدوى الكثير من المبادئ والقيم والأفكار متى توافرت لها الحجج والبراهين المبنية على الأدلة الملائمة والمطلوبة.

ولعل مما يؤكد قدرة وسائل الإعلام على تشكيل الرأي لدى الأفراد والجماعات أن عدداً كبيراً من الدراسات الإعلامية كشفت عن وجود تأثير ملحوظ في ترتيب أولويات الجمهور حول القضايا التي يناقشها ذلك الجمهور في مجالسهم، وتؤكد تلك الدراسات أن هذه الوسائل قادرة على تغيير اهتمامات الجمهور بالقضايا من فترة لأخرى وفقاً للتغييرات التي تطرأ على طبيعة الموضوعات التي تقدمها هذه الوسائل.

ومما ينبغي التنويه إليه في هذا الشأن أن معظم هذه الدراسات التي أجريت حول ترتيب الأولويات تركزت على موضوعات القضايا الإخبارية،

(□) مكي، حسن إبراهيم و بركات عبدالعزيز محمد. (1995). المدخل إلى علم الاتصال. ذات السلاسل: الكويت. ص. 45.

وهذا يعني بأن معظم القضايا التي يعاد ترتيبها في أذهان الجمهور هي قضايا يتم طرحها من قبل وسائل الإعلام بصورة جماعية إلى حد ما، وهو ما يعني أن اشتراك أكثر من وسيلة في تقديم الرسالة حري بأن تسهم في نفاذها إلى أذهان الجمهور بصورة أكثر فعالية من أن يتم تقديمها عبر قنوات محدودة فحسب.

يتضح مما تقدم أن القائم بالاتصال يستطيع متى توفرت له الإمكانات الكافية والتخطيط السليم أن يدفع عجلة تنمية الأمة إلى الأمام عبر تعريف أفرادها وتوعيتهم بالمفيد وتحذيرهم من الأخطار المحيطة بهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استثمار وسائل الاتصال لنشر الأفكار والمعلومات بأسلوب قادر على تحفيز الجمهور كأفراد ومواطنين نحو الرغبة في اتباع سلوك جديد(□).

ولا شك أن تحقيق هذا الأمر مرهون بضرورة تكثيف الاتصال بالجماهير العريضة لتؤدي وسائل الإعلام الدور المناط بها سواء كان ذلك الدور أساسياً أو مساعداً، ولقد أثبتت تجارب استخدام وسائل الإعلام في الحملات التوعوية نجاحها في التأثير على جمهورها المستهدف بشكل يعزز

(□) الخطيب، عمر. (1403هـ –1983م). الإعلام التنموي. دار العلوم للطباعة والنشر. الرياض، المملكة العربية السعودية. ص. 27.

من أهميتها، فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على إحدى القرى المصرية – على سبيل المثال – أن الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الأمة في شكل خدمات كالبرامج الدينية والتعليمية والزراعية تؤدى دوراً مهماً في رفع مستوى إدراك أفرادها الاجتماعي، وأن ذلك أدى إلى الإسراع بعملية التنمية بشكل ملموس(□).

دور الإعلام في التوعية بالأعمال الخيرية:

إن تجربة وسائل الاتصال في إحداث تغييرات إيجابية في سلوك الجمهور أثبتت جدواها في العديد من الأعمال الخيرية بما في ذلك الأعمال الإنسانية التي لا تقوم على أساس ديني؛ بل إنها أظهرت نتائج جيدة حتى في البلدان غير الإسلامية التي لا تنطلق أهدافها من منطلقات عقدية سمحة كما هو الحال في بلادنا الإسلامية، وإذا كان الأمر كذلك فإن استخدامها في البلاد المسلمة وبين المسلمين حري بأن تحقق نجاحات أكبر. من أمثلة تأثير الدور الإعلامي في هذا الجانب في الدول غير الإسلامية أن عدداً من الدراسات أظهرت بأن استخدام قنوات الاتصال المناسبة والمتقاة بعناية لتحفيز الجمهور بالمساهمة في دفع التبرعات الخيرية يمكن أن يكتب لها النجاح بشكل كبير،

(□) طلعت، شاهيناز. (1980م). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، جمهورية مصر العربية. ص322.

فلقد تبين أن الرسائل البريدية مثلاً استطاعت أن تسهم في تحفيز الجمهور بالمشاركة في الأعمال التطوعية بنسبة 20٪، بل إن أحد الاستفتاءات الهاتفية التي أجريت في عام 1415هـ في دولة متحررة ككندا بأن لدى الجمهور استعداد تام للمساهمة في الأعمال الخيرية والتبرع بالمال إذا هم دعوا لذلك وأظهر ذلك الاستفتاء بأن أهم سبب رئيس يمكن أن يحفزهم لتقديم التبرعات أن تكون الدعوة موجهة لهم من قبل شخص يعرفونه جيداً، كما أنهم أقروا بجدوى وأهمية الحملات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل الإعلام التقليدية بحيث احتل التلفاز مرتبة متقدمة في تشجيعهم على ذلك ثم الصحف تلي ذلك المجلات علاوة على الرسائل التي تصلهم عبر البريد[□].

ويعزو بعض المتخصصين أسباب قدرة الرسائل البريدية على تنشيط الجمهور للتفاعل مع الأعمال الخيرية إلى كونها تتسم بالطابع الشخصي وإلى أنها مباشرة، ولعل أهم ما يميزها أنها ذات تكلفة مادية منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى، ونظراً لأهمية التأمل مع مضمونها بشفافية مؤثرة فلقد اهتم بعض أولئك المتخصصين بالكتابة عن طبيعة تلك الرسائل في بحوث مستقلة[بر].

(□) انظر على سبيل المثال:

Orr, Alicia. (May 1997). New ways to find doners Target Marketing. Vol: 20,iss:5p.68-7.

(بر) Reck, Dean. (June 1998). Powerful fund-raising letters --from A to Z: Part three of three. Fund Raising Managenment. Vol: 29 Iss: 4 p.28-31.

وغني عن القول بأن الاتصال بشكل عام، والإعلام بوجه خاص يؤدي دوراً مهماً في حث الجمهور وتشجيعه على المساهمة في الأعمال الخيرية بصورة أثبتت جدواها من خلال العديد من التجارب المختلفة في الكثير من دول العالم، ولعل أكبر مظاهر النجاح التي حققتها بعض هذه الحملات في عالمنا الإسلامي حملات جمع التبرعات التلفزيونية التي نظمتها عدد من التلفزيونات العربية إبان محنة مسلمي البوسنة والهرسك، وقادت بصورة جيدة إلى إثارة حمية المسلمين في تقديم ما تجود به أنفسهم من أجل نصرة إخوانهم من الظلم والبطش الذي حل بهم جراء طغيان وحقد المتسلطين عليهم من الصرب وأعوانهم.

وعلى الرغم من أن السواد الأعظم من محتوى رسائل وسائل الإعلام الخاصة بالأعمال الخيرية يتضمن الدعوة إلى جمع الأموال التبرعات إلا أن من تلك الرسائل ما هو حري بأن يقود إلى تحقيق هذا الهدف بطريقة فعالة وغير مباشرة، وذلك من خلال إطلاع الجمهور على الطرق التي تنتهي إليها تلك المساهمات وإظهار نتائجها على نحو يبرز جدواها وأهميتها ويعزز من مصداقية القائمين عليها. كما أن من تلك الرسائل ما يركز على محاولة استقطاب الأفراد لمساهمتهم بشكل تطوعي في خدمة المجتمع أو الأمة في الكثير من المهمات التي تتطلب اشتراكهم فيها لما فيه المصلحة العامة أو مصلحة فئة معينة من فئاته.

وينبغي أن نؤكد هنا بأن توظيف وسائل الإعلام في تحفيز الجمهور على المشاركة في الأعمال الخيرية لا يختلف بشكل عام عن استخدامها لإيصال الرسائل الأخرى إليهم ؛ إذ أن الأمر في سائر الأحوال يقوم على محاولة الوصول إلى المتلقين من خلال استخدام الأسس الاتصالية التي تشكلت عبر السنين الطويلة والتجارب المتكررة ؛ مع مراعاة المتغيرات المؤثرة في سلوك الإنسان الاتصالي التي كشفت عنها الكثير من الأبحاث والدراسات العلمية المتخصصة. وبطبيعة الحال فإن إيصال الرسالة يتم – وفي كل الأحوال أيضاً – عبر قنوات الاتصال المتعددة من المطبوعات، والأشرطة والأفلام وتنظيم المعارض، والاتصالات الشخصية سواء بشكل فردي أو جماعي (الندوات والمؤتمرات).

غير أن نجاح هذه الوسائل في تفعيل إسهامات الناس في الأعمال الخيرية يبقى مرهوناً بصورة رئيسة بقدرة مستخدميها على إبراز الحقائق والبراهين بالطرق المرسومة والمقنعة، القائمة على حسن النوايا وسلامة القصد، ونعني بالطرق المرسومة هنا: أي المبنية على أربعة عناصر رئيسة هي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم(□).

(□) Bates, Dan. (1983). Public relations for charities and nonprofit organization. In Philip Lesly. Lesly's Public Relations Handbook. (3rd ed) Prentice-Hall.Englewood Cliffs، NJ. USA. p. 292.

كما أن من أسباب النجاح في توظيف وسائل الإعلام بأنواعها المطبوعة والمرئية والمسموعة لخدمة الأعمال الخيرية والتطوعية مسألة الاهتمام بتوعية القائمين على تلك الوسائل والصانعين لمحتواها بأهمية الدور المطلوب منهم لتوعية الناس بها، ذلك أن مجرد الاقتصار على دور العاملين في تلك الوسائل قد لا يكون كافياً نظراً لأن الإحساس بأهمية هذه الأعمال لدى الإعلاميين لن يكون بمستوى إحساس المؤسسات المشرفة والمنظمة لهذه لها، ولذا فإن للمسؤولين عليها ولأقسام العلاقات العامة بوجه خاص في تلك الجهات دور حيوي ينبغي أن يوظف بأسلوب يسهم في تقديم الصورة الصحيحة والحافزة لجمهور تلك الوسائل؛ بحيث تراعى فيه مقتضيات نجاح تقديم الرسالة الإعلامية الفعالة من حيث الشكل والمضمون وأسلوب الطرح.

دور الإعلام في توعية الجمهور بالوقف:

بناءً على ما تقدم يتضح لنا بأن الإعلام يعد وسيلة ضرورية لحمل رسالة تنبيه الآخرين بأهمية الوقف كعمل خيري يمثل واحداً من الأعمال الثلاثة القادرة على تزويد الإنسان المسلم بثماره حتى بعد فراقه هذه الدنيا، فثوابه مستمر للموقف حياً وميتاً.

ولعل من أهم الوسائل الإعلامية القادرة على تقوية إحساس الجمهور بأهمية الوقف كواحدٍ من سبل الخير العظيمة مسألة تفعيل الدور الإعلامي

للقائمين عليه في الجهات ذات العلاقة للتخطيط لإيصال رسالته السامية إليهم، وربما يكون من المناسب الاستفادة من برنامج العلاقات العامة في تلك الجهات لتوظيف قنواتها الاتصالية على نحو يزيد من درجة الوعي ويعززه. ذلك أن هذا البرنامج – في حال تهيئة الكفاءات البشرية المتخصصة والإمكانات المطلوبة – قادر على رسم إستراتيجية مدروسة على مدى فترات زمنية معينة يسهل معها مراقبة نتائج الاتصال وقدرته على التأثير.

ويتضح مما تقدم أن عملية الاستفادة من خصائص الوقف كرسالة إعلامية ينبغي أن تستثمر بشكل جيد؛ بحيث تؤسس على أسس مدروسة وتخطيط سليم يراعى فيها جميع المتغيرات التي تتعلق بجمهوره ورسائله ووسائله، وبناءً على تحديد تلك الخصائص، ووفقاً لطبيعة الطرق التي تؤثر فيها وسائل الإعلام على الجمهور.

بل إن القائمين على مهمة الأوقاف، في حال إلمامهم بدورهم الاتصالي والإعلامي، أو عبر برنامج العلاقات العامة لديهم مطالبون بالاستفادة من أسلوب الحملات الإعلامية التي أثبتت جدواها وقدرتها في التعريف والتوعية والتذكير؛ بل والإقناع بأهمية مضمون الرسائل التي تحملها في الكثير من النشاطات التوعوية. فهذه الحملات التوعوية تمثل أفضل الأساليب الاتصالية في إحداث تفعيل قوي لأفراد المجتمع كي يسهموا في مجالات الوقف، وذلك بحكم أن الوقف – وبناءً على الملاحظة الشخصية

– من الموضوعات التي يندر تناولها في وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها.

ولعل أهم مزية في هذا الأسلوب أنه يقوم على جهود اتصالية منظمة موجهة لجماهير محددة في أوقات محددة"(□)، ولعل هذا كفيل بأن يرسخ بقاء رسالة الوقف راسخة في أذهان الجمهور ويعزز من إقناعهم بأهميتها، وينبغي التنويه هنا بأن القول بتحديد الجمهور ووقت الحملة ينبغي أن لا ينفي استمرارية الحملة أو تكرارها، بل إن المقصود هو عملية تنظيم الحملة بدقة متناهية كي يُضمن في النهاية تحقيقها لأهدافها التي لابد من تحديدها هي الأخرى بشكل دقيق.

إن من أهم المميزات التي ينتج عنها استخدام أسلوب الحملة الإعلانية حقيقة مفادها أنه يجمع الجهود المتضافرة لتبليغ رسالة ما في وقت واحد قادر على إبراز أهمية تلك الرسالة للجمهور كافة على نحو يفوق الجهود الفردية التي قد لا يحس بوقعها الجميع، ثم إنه أسلوب "يمكن قياس آثاره وبدقة متناهية أحياناً، وبطرق كمية لا جدال حولها فيسهل التعرف على آثاره"(بر)، بل إن مما هو أهم من ذلك أن بالإمكان التعرف على جوانب

(□) العناد، عبدالرحمن حمود. (1410هـ – 1990م). تخطيط الحملات الإعلانية. دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية. ص20.

(بر) المرجع السابق. ص20.

القصور فيه ومعالجته ليأخذ المسار المؤدي إلى الغرض منه.

إن مما يميز مسألة التوعية بالوقف هي مسألة الهدف منها مقارنة بالحملات الأخرى ؛ إذ أن نجاح الحملات الإعلامية بشكل عام باختلاف أهدافها، بما في ذلك أيضاً الحملات الإعلانية ذات الهدف التجاري البحت، يقود إلى التفاؤل بأن القيام بحملة إعلامية توعوية تنوه بأهمية الوقف في الإسلام ومشروعيته سيكتب لها – بإذن الله – تحقيق أهدافها بشكل فعال يسمو فوق النجاحات التي تحققها الكثير من الحملات الإعلامية الأخرى.

ذلك أن إشعار الفرد المسلم المقتدر على وقف ما تجود به نفسه لخدمة الإسلام والمسلمين وإقناعه بأهمية ذلك ليست بالأمر العسير الذي يتطلب جهوداً مضاعفة من أجل إحداث التأثير الذي تتطلبه الحملات الأخرى كحملات التوعية الصحية أو التي تدعو إلى الترشيد في استهلاك الماء أو الكهرباء، حيث أن الأخيرة تعتمد على أمور تتعلق في الغالب على المصالح الدنيوية وقد تتطلب أساليب ورسائل معقدة من أجل إقناع الناس بها ؛ في حين أن الحملة الإعلامية بأهمية الوقف تعتمد على إبراز مصالح الدنيا والآخرة وتملك من الوسائل والرسائل ما يمكنها من الوصول إلى نفوس الجمهور والتفاعل معها بشكل فعال.

كما أن موضوع الوقف بهذه الخاصية حري بأن يحظى بدعم العديد من الأدوار المساندة ذات المصداقية العالية في المجتمع المتمثلة في تشجيع

العلماء والدعاة كقادة للرأي على تذكير المسلمين بمشروعية الوقف وفضله أثناء خطبهم في المساجد ووعظهم للمسلمين، بل إن هذا الأمر لابد وأن يؤخذ في الاعتبار في حال التنظيم لحملة توعية بهذه السنة التطوعية التي رغب فيه الإسلام وحث عليها.

ولكي يتحقق النجاح الكبير لمثل هذا المقترح فإن عملية الإعداد لحملة توعية خاصة بالوقف يجب أن تُبنى على أهم المرتكزات الأساسية المستخدمة في الحملات الإعلامية ويمكن إيجازها في الآتي:

1 – تحديد خصائص الوقف الإعلامية: ويُقصد بها تحليل الوقف في ضوء عناصر العملية الاتصالية التي أشرنا إليها آنفاً، مع أهمية التعريف بنشاط الجهات المشرفة عليه وتحديد الأهداف الإستراتيجية للحملة ذاتها.

2 – تحديد جمهور الوقف: وهنا يتم التعريف بشكل رئيس بخصائص الجمهور القادر على الإسهام بالوقف من حيث أماكن تواجدهم، وفئاتهم، وأعمارهم وغير ذلك مما يسهل عملية التخطيط للوصول إليهم وإقناعهم.

3 – تحديد الوسائل المناسبة: وفي هذا الجزء يتم اختيار الوسائل الأكثر قدرة على أداء وظيفة التوعية بالوقف، ومما تقدم شرحه يمكن اقتراح وسيلة الاتصال الشخصي والرسائل البريدية، وكذا

الاتصال الجمعي (الخطب والندوات وما شابهها)، ومجموعة من وسائل الاتصال الجماهيري، وخصوصاً الصحف والمجلات المتخصصة، والإذاعة والتلفزيون على أن يتم الانتقاء منها وفق مراعاة جميع المتغيرات التي تتعلق بطبيعة هذا العمل وخصائصه وجمهوره.

4 – تصميم مضمون الرسائل الموجهة لجمهور الوقف وأشكالها: وعلى الرغم من بديهية القول بأن هذه الرسائل ينبغي أن تقوم على الترغيب في الوقف وفضله من خلال الاستشهاد بالآيات القرآنية الكريمة وأحاديث المصطفى محمد @، إلا أن أشكال هذه الرسائل وأسلوب طرحها يجب أن تقوم على أسس إستراتيجية ونفسية مدروسة.

5 – تحديد الجداول الزمنية لحملة التوعية بالوقف: ويتم في هذا الركن جدولة مرات التوعية، ووقتها، وكميته ومواقعها.

6 – تقويم حملة التوعية: إذ يجب التعرف على الأثر الذي تتركه رسائل الوقف الموجهة إلى الناس أولا بأول؛ بمعنى أن يتم التقييم قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلامية للتحديد درجة نجاحها من

عدمه ؛ بل ولمعرفة أماكن القصور ليمكن تفاديها في المستقبل(□).

(□) المرجع السابق ، بتصرف. ص. 6 – 7.

التوصيات:

بعد الإجابة على تساؤلات هذا البحث التي تعرضت لأهم المتغيرات الأساسية المتعلقة بآلية تأثير الإعلام، وبعد استعراض أهم أدواره في تفعيل الأعمال الخيرية والتطوعية ذات العلاقة وبخاصة الوقف، يمكننا صياغة عدد من التوصيات العلمية التي نؤكد على أهمية أخذها في الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة للإفادة من الإعلام كقوة دافعة للتوعية بالوقف:

1 – لابد من التعريف الوافي بالوقف ومنافعه الدنيوية والدينية، ذلك أن الدراسات تشير إلى أن الناس "لديها الاستعداد لأن تسهم في أعمال الخير كلما أصبح لديها المعلومة الكاملة والفهم الجيد لجدوى الإسهام"(□). فالناس بحاجة إلى توعية شاملة بالوقف ومجالاته وأهدافه وأحكامه ليقبلون على الاستجابة له والأخذ به.

2 – أهمية التخطيط السليم لطبيعة التوعية الإعلامية بالوقف، من خلال مراعاة التركيز على إبراز مدى حاجات الناس أنفسهم الماسة للعمل بهذه السنة العظيمة، التي تعود منفعتها على الأفراد بخير لا ينقطع في الدنيا والآخرة؛ إذ إن بعض الدراسات – كما ذكرنا آنفاً – تشير إلى أن درجة تفاعل الناس مع الرسائل الإعلامية مرتبطة بشكل رئيس بمدى حاجتهم لمضمون تلك

(□) Bates، Ibid. p. 303.

الرسالة.

3 – ينبغي على الجهة المختصة في تنظيم الوقف والإشراف عليه ممثلة في وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد توضيح الدور الذي تقوم به وكذلك طبيعة نشاطها في هذا المجال، ذلك أن معرفة الجمهور الدقيقة بآلية التخطيط لأعمال الوقف وبنوعية الإنجازات التي تقوم بها الجهة المشرفة حري بأن يضاعف من تفاعل الناس إيجاباً مع نشاطاتها(□).

4 – أهمية إجراء دراسات ميدانية على جمهور الوقف للتعرف على مستوى إلمامهم بهذا العمل الخيري المهم، ولتحديد العناصر الأساسية لتطوير عملية التوعية بالوقف والوسائل الإعلامية الأكثر وصولاً لهم، ذلك أنه متى تم تحديد ماذا يختار الناس من الوسائل الإعلامية فإنه يمكن توظيفها لخدمة الرسالة، هذه العوامل هي: الاختلافات الفردية، الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، كذا علاقاتهم بالآخرين، وهذا ما أشارت إليه فرضية تأثير الإعلام الاختياري الذي يُبنى أساساً على طبيعة

(□) Wilber, Marvin C. (1983). Public relations for religion and religious group. In Philip Lesly. Lesly's Public Relations Handbook. (3rd ed) Prentice-Hall.Englewood Cliffs, NJ. USA. p. 309.

اختيار الأفراد لوسائل الاتصال.

5 – تشجيع المؤسسات التعليمية على الاهتمام بموضوع الوقف ليحظى بنصيب وافر في مناهجها الدراسية، ولتتم التوعية به من قبل القائمين عليها من وقت لآخر؛ إذ أن ذلك يُعدّ خطوة حاسمة في تنشئة الأجيال اجتماعياً على حب عمل الخير الذي أوصى به الشارع الحكيم.

6 – ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام وتزويد القائمين عليه بالمعلومات اللازمة حول الوقف وأحكامه وأهمية للمجتمع ودعوتهم لحضور الندوات جلسات النقاش التي يمكن أن تحفزهم بالمشاركة إعلامياً في توعية الجمهور به.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، وصلى الله على نبينا محمد...

المراجع

المراجع العربية:

(1) القرآن الكريم.

(2) أبو زهرة، محمد. (1971م). محاضرات في الوقف. الطبعة الثانية. دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

(3) ابن قدامة، عبدالله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (620هـ). المقنع في فقه إمام السنة أحمد بن حنبل الشيباني المؤسسة السعيدية. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ2.

(4) ابن قدامه، موفق الدين عبدالله بن محمد بن قدامه. (1410هـ). المغني، تحقيق الدكتور عبدالله بن عبدالمحسن التركي، والدكتور محمد عبدالفتاح الحلو. الطبعة الأولى. هجر للطباعة والنشر: القاهرة، جمهورية مصر العربية. ج..8

(5) الخطيب، عمر. (1403هـ- 1983م). الإعلام التنموي. دار العلوم للطباعة والنشر. الرياض، المملكة العربية السعودية.

(6) الخلال، أحمد بن محمد بن هارون. (1410هـ - 1989م). كتاب الوقوف من مسائل الإمام أحمد بن حنبل الشيباني. دراسة وتحقيق: عبدالله بن أحمد الزيد. المجلد الأول. مكتبة المعارف، الرياض. المملكة العربية السعودية.

(7) الكبيسي، محمد عبيد.(1397هـ - 1977م). أحكام الوقف في الشريعة الإسلامية. مطبعة الإرشاد، بغداد، الجمهورية العراقية. جـ 1.

(8) الشنقيطي، سيد محمد ساداتي. (1415هـ- 1994م). نحو تأصيل للدراسات الاتصالية. دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع. الرياض، المملكة العربية السعودية.

(9) صحيح مسلم. تحقيق محمد فؤاد عبدالباقي. (1400هـ). رئاسة إدارات البحوث العلمية والإفتاء. الرياض، المملكة العربية السعودية.جـ.3

(10) طلعت، شاهيناز. (1980م). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، جمهورية مصر العربية.

(11) العسقلاني، الحافظ بن حجر. فتح الباري بشرح صحيح البخاري، مع تحقيق جزئي لسماحة الشيخ عبدالعزيز بن باز. مكتبة الرياض الحديثة. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ.5

(12) العسكر، فهد عبدالعزيز. (1414هـ). الصورة الذهنية: محاولة فهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض، المملكة العربية السعودية.

(13) العناد، عبدالرحمن حمود. (1410هـ - 1990م). تخطيط الحملات الإعلانية. دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

(14) مكي، حسن إبراهيم و بركات عبدالعزيز محمد. (1995). المدخل إلى علم الاتصال. ذات السلاسل: الكويت.

(15) النووي، يحي بن شرف. شرح صحيح مسلم.(1401هـ). رئاسة إدارات البحوث العلمية والإفتاء. الرياض، المملكة العربية السعودية. جـ11

(16) النيل، يوسف إسحاق حمد. (1398هـ- 1978م). مفتاح الدراية لأحكام الوقف والعطايا. الطبعة الأولى، مطبعة دبي. دبي، الإمارات العربية المتحدة.

(17) يكن، زهدي.(1388هـ). الوقف في الشريعة والقانون. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت، لبنان.

المراجع الأجنبية:

(1) Bates, Dan. (1983). Public relations for charities and nonprofit organization. In Philip Lesly. Lesly's Public Relations Handbook. (3rd ed) Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ. USA. pp. 290-305.

(2) Defleur, Melvin L. & Sandra Ball-rokeach. (1989). Theories of Mass Communication. Fifth Edition. Longman. New York, USA.

(3) Lowery, Shearon A. & Melvin L. Defleur. (1995). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. Third edition. Longman Publishers, New York, USA.

(4) Orr، Alicia. (May 1997). New ways to find doners Target Marketing. Vol: 20 iss: 5p. 68-7.

(5) Rieck, Dean. (June 1998). Powerful fund-raising letters --from A to Z: Part three of three. Fund Raising Management. Vol: 29 Iss: 4 p.28-31.

(6) Wilber, Marvin C. (1983). Public relations for religion and religious group. In Philip Lesly. Lesly's Public Relations Handbook. (3rd ed) Prentice-Hall.

(7) Englewood Cliffs, NJ. USA. pp. 306-312.

